

STUDI TENTANG PENGARUH BRAND TRUST, PERCEIVED VALUE, DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION SMARTPHONE APPLE DI KOTA SEMARANG

Azka Azkiya¹, Hendar²

^{1,2}Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Corresponding Author: Azka Azkiya, e-mail: azkiyaazka32@gmail.com

Published: Februari 2026

ABSTRAK

Industri smartphone global menghadapi persaingan ketat, terutama segmen premium di mana purchase intention dipengaruhi faktor psikologis seperti brand trust, perceived value, dan brand preference. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand trust dan perceived value terhadap purchase intention dengan brand preference sebagai variabel mediasi pada pengguna smartphone Apple di Kota Semarang, Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain survei, data primer dikumpulkan dari 200 pengguna aktif Apple berusia 17 tahun yang berdomisili di Semarang melalui purposive sampling dengan kuesioner terstruktur berskala Likert 5 poin. Analisis data menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan brand trust dan perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand preference dan purchase intention, dengan brand preference memediasi hubungan tersebut secara parsial. Model menjelaskan 47,5% variasi purchase intention. Disimpulkan bahwa penguatan brand trust dan perceived value melalui konsistensi kualitas dan pengalaman pengguna superior meningkatkan brand preference dan purchase intention berkelanjutan untuk smartphone Apple.

Kata Kunci: Brand Preference, Brand Trust, Perceived Value, Purchase Intention, Smartphone

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Pendahuluan industri smartphone global saat ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat, terutama pada segmen premium yang tetap tumbuh stabil meskipun pasar secara keseluruhan mengalami perlambatan, didorong oleh loyalitas konsumen dan kekuatan merek. Di Indonesia, khususnya Kota Semarang, minat terhadap smartphone premium seperti iPhone terus meningkat, di mana konsumen memandangnya sebagai simbol prestise, gaya hidup modern, dan identitas sosial, sehingga niat beli tetap tinggi walaupun harga relatif mahal dibandingkan kompetitor. Fenomena ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada harga atau spesifikasi teknis, melainkan faktor psikologis seperti persepsi merek (Gómez-Rico et al., 2023; Pratama et al., 2023).

Purchase intention menjadi indikator kunci untuk memprediksi keberhasilan pemasaran karena menunjukkan kemungkinan pembelian aktual di masa depan, memberikan peluang bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah kompetisi sengit. Data pasar premium menegaskan pertumbuhan stabil ini, dengan Apple mendominasi segmen high-end melalui ekosistem yang kuat dan loyalitas pengguna. Hal ini semakin relevan di Semarang, di mana tren konsumsi iPhone mencerminkan preferensi terhadap nilai emosional dan sosial (Hameed et al., 2023; Kee et al., 2024a).

Permasalahan utama muncul dari inkonsistensi temuan penelitian terkait pengaruh perceived value terhadap purchase intention, di mana beberapa studi menemukan efek positif signifikan sementara yang lain menunjukkan tidak berpengaruh kuat, terutama saat risiko tinggi atau kepercayaan rendah. Brand trust dan brand preference diakui sebagai determinan utama purchase intention, dengan brand trust mengurangi ketidakpastian dan perceived value mengevaluasi keseimbangan manfaat versus pengorbanan. Namun, hubungan ini belum sepenuhnya dipahami, khususnya pada smartphone premium di Indonesia (Bushara et al., 2023; Xu et al., 2022).

Penelitian sebelumnya menyoroti perlunya mekanisme mediasi seperti brand trust untuk menerjemahkan perceived value menjadi niat beli, serta brand preference sebagai penghubung antara

trust dan intention. Di konteks lokal Semarang, kurangnya studi simultan yang menguji mediasi ganda pada pengguna iPhone menciptakan research gap, karena sebagian besar fokus pada efek langsung tanpa mekanisme psikologis. Inkonsistensi ini menimbulkan kebutuhan model empiris komprehensif untuk pasar smartphone premium (Salhab et al., 2023; Ahmed et al., 2023).

Kesenjangan semakin terlihat dari keterbatasan studi yang mengintegrasikan perceived value, brand trust, dan brand preference secara simultan pada konteks Indonesia, di mana faktor lokal seperti persepsi prestise iPhone berperan besar. Hal ini menghambat pemahaman mendalam tentang bagaimana persepsi nilai membentuk niat beli melalui kepercayaan dan preferensi. Oleh karena itu, diperlukan pengujian model mediasi untuk menjembatani gap tersebut (Junarsin et al., 2022; Latifah & Fikriah, 2024).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand trust dan perceived value terhadap purchase intention dengan brand preference sebagai variabel mediasi pada pengguna smartphone Apple di Kota Semarang. Urgensinya terletak pada kontribusi teoretis untuk memperkaya literatur perilaku konsumen melalui bukti empiris lokal, serta implikasi praktis bagi strategi pemasaran Apple guna meningkatkan kepercayaan dan preferensi berkelanjutan. Kebaruan penelitian ini adalah pengujian model mediasi ganda terintegrasi pada konteks pasar smartphone premium tingkat kota di Indonesia, yang belum banyak dieksplorasi (Angelica, 2025; Arriana, 2025).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain survei untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel brand trust, perceived value, brand preference, dan purchase intention pada pengguna smartphone Apple di Kota Semarang. Pendekatan ini sesuai untuk mengumpulkan data numerik secara statistik guna menguji hipotesis kausalitas, sebagaimana direkomendasikan dalam studi perilaku konsumen yang melibatkan model struktural kompleks. Desain survei memungkinkan pengumpulan data primer secara efisien dari responden yang relevan, mendukung analisis hubungan variabel secara empiris (Sugiyono, 2023; Hair et al., 2022).

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan indikator dari literatur terdahulu, diukur dengan skala Likert lima poin dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, mencakup 15 indikator untuk empat variabel utama. Teknik pengumpulan data melibatkan distribusi online dan offline setelah uji coba terbatas untuk memastikan kejelasan dan validitas instrumen. Analisis data menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0, meliputi evaluasi outer model (validitas konvergen via outer loading dan AVE, validitas diskriminan via HTMT, reliabilitas via Composite Reliability dan Cronbach's Alpha) serta inner model (R-square, Q-square, F-square). Pengujian hipotesis dilakukan dengan bootstrapping untuk efek langsung dan specific indirect effect guna mediasi, dengan kriteria t-statistic $\geq 1,65$ dan p-value $< 0,10$ (Hair et al., 2019; Sudaryono, 2021).

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif smartphone Apple di Kota Semarang, dengan sampel sebanyak 200 responden yang dipilih melalui purposive sampling berdasarkan kriteria berdomisili di Semarang, usia minimal 17 tahun, dan pengguna aktif iPhone. Ukuran sampel ini memadai untuk PLS-SEM sesuai aturan thumb (minimal 10 kali jumlah indikator atau path terbanyak), memastikan kekuatan statistik yang baik pada model kompleks. Teknik purposive sampling dipilih untuk menargetkan responden yang relevan dan representatif terhadap fenomena studi (Creswell & Guetterman, 2021; Hair et al., 2022).

Prosedur penelitian dimulai dengan pengembangan instrumen berdasarkan tinjauan pustaka, diikuti uji coba kuesioner, penyebaran data primer, pembersihan data, dan analisis bertahap menggunakan SmartPLS 4.0 untuk memvalidasi model pengukuran sebelum pengujian struktural dan hipotesis. Seluruh tahapan dirancang untuk menjamin validitas, reliabilitas, dan objektivitas hasil, dengan fokus pada predictive relevance model. Proses ini mengikuti standar metodologi kuantitatif eksplanatori untuk generalisasi terbatas pada konteks studi (Emzir, 2022; Sarstedt et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 200 responden pengguna aktif smartphone Apple di Kota Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang diuji berada pada kategori tinggi, baik pada variabel brand trust, perceived value, brand preference, maupun purchase intention. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap merek Apple, baik dari sisi kepercayaan, nilai yang dirasakan, preferensi merek, hingga niat pembelian. Secara struktural, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang moderat. Variabel brand trust dan perceived value mampu menjelaskan variasi brand preference sebesar 36,7%, sedangkan kombinasi brand trust, perceived value, dan brand preference menjelaskan purchase intention sebesar 47,5%. Selain itu, nilai predictive relevance (Q^2) yang positif menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan perilaku konsumen pengguna smartphone Apple di Semarang.

Seluruh hipotesis yang diajukan terbukti diterima. Brand trust dan perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand preference maupun purchase intention. Brand preference juga terbukti berpengaruh positif terhadap purchase intention, serta berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara brand trust dan perceived value terhadap purchase intention.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistik	P-Value	Keputusan
Brand Trust → Brand Preference	0,376	4,986	0,000	Diterima
Perceived Value → Brand Preference	0,334	4,104	0,000	Diterima
Brand Trust → Purchase Intention	0,259	3,873	0,000	Diterima
Perceived Value → Purchase Intention	0,307	4,630	0,000	Diterima
Brand Preference → Purchase Intention	0,279	3,647	0,000	Diterima
Brand Trust → Brand Preference → Purchase Intention	0,105	2,795	0,005	Diterima
Perceived Value → Brand Preference → Purchase Intention	0,093	2,650	0,008	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand preference. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kejujuran, keandalan, dan keamanan merek Apple mendorong terbentuknya preferensi merek yang lebih kuat. Konsumen yang percaya pada kualitas dan konsistensi Apple cenderung menjadikan merek ini sebagai pilihan utama dalam kategori smartphone. Temuan ini mengonfirmasi teori brand trust yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam pembentukan preferensi merek dan loyalitas konsumen, serta sejalan dengan temuan empiris Falah (2022) dan Delgado-Ballester et al. (2003).

Perceived value juga terbukti berpengaruh positif terhadap brand preference. Nilai fungsional, emosional, dan sosial yang dirasakan konsumen dari penggunaan smartphone Apple mendorong terbentuknya preferensi merek yang lebih kuat. Konsumen tidak hanya menilai Apple dari aspek performa dan fitur, tetapi juga dari pengalaman emosional dan citra sosial yang melekat pada merek tersebut. Hasil ini mendukung konsep customer perceived value yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988) serta diperkuat oleh penelitian Amalia dan Nurlinda (2022), yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan menjadi determinan penting dalam pembentukan sikap dan preferensi merek.

Pengaruh langsung brand trust terhadap purchase intention menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang percaya pada merek Apple memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain. Temuan ini konsisten dengan penelitian Yohanna (2021) dan Chinomona (2016), yang menegaskan bahwa brand trust merupakan prediktor utama niat beli pada produk dengan keterlibatan tinggi.

Selain itu, perceived value berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Konsumen yang merasakan manfaat fungsional, kepuasan emosional, dan nilai sosial dari smartphone Apple menunjukkan niat beli yang lebih tinggi. Hal ini mempertegas bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan

pada harga atau spesifikasi teknis, melainkan pada total nilai yang dirasakan konsumen. Temuan ini memperkuat hasil penelitian internasional oleh Sweeney dan Soutar (2001) serta penelitian nasional oleh Hasbi (2021).

Brand preference terbukti memiliki peran strategis dalam meningkatkan purchase intention. Preferensi merek yang kuat mencerminkan kedekatan emosional dan evaluasi positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian berkelanjutan. Konsumen dengan preferensi tinggi terhadap Apple lebih cenderung mempertahankan pilihan merek, melakukan pembelian ulang, dan menunjukkan loyalitas jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan Latifah dan Fikriah (2024) serta Hellier et al. (2003).

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand preference berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara brand trust dan perceived value terhadap purchase intention. Kepercayaan dan nilai yang dirasakan tidak hanya berdampak langsung pada niat beli, tetapi juga bekerja melalui pembentukan preferensi merek yang kuat. Temuan ini memberikan kontribusi empiris dengan memperjelas mekanisme psikologis konsumen dalam konteks pasar smartphone premium di Indonesia, khususnya di Kota Semarang.

Secara keseluruhan, novelty penelitian ini terletak pada integrasi brand trust dan perceived value dalam menjelaskan purchase intention dengan brand preference sebagai mediator pada konteks pengguna smartphone Apple di tingkat kota. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran dengan bukti empiris lokal serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan kepercayaan merek, penciptaan nilai yang unggul, dan konsistensi citra merek guna meningkatkan niat beli konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa brand trust dan perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand preference maupun purchase intention pada pengguna smartphone Apple di Kota Semarang. Brand trust yang tinggi mendorong konsumen merasa lebih percaya terhadap kejujuran, keandalan, dan keamanan merek Apple, sehingga memperkuat preferensi terhadap merek dan meningkatkan niat beli. Di sisi lain, perceived value yang dirasakan konsumen dalam bentuk manfaat fungsional, emosional, dan sosial dari penggunaan iPhone juga secara signifikan memperkuat brand preference dan purchase intention. Brand preference sendiri terbukti memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention dan berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara brand trust dan perceived value terhadap niat beli, menunjukkan bahwa pembentukan preferensi merek menjadi mekanisme penting yang menjembatani persepsi konsumen terhadap merek dengan keputusan pembelian aktual.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan yang hanya berfokus pada satu merek (Apple) dan satu wilayah (Kota Semarang), sehingga generalisasi temuan ke merek smartphone lain atau wilayah yang lebih luas perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, penelitian ini belum mengintegrasikan variabel lain seperti brand image, brand love, atau brand equity yang juga berpotensi memengaruhi purchase intention. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel ke beberapa merek premium dan wilayah di Indonesia, serta menguji model yang lebih kompleks dengan menambahkan variabel-variabel tersebut. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa Apple perlu terus memperkuat brand trust melalui konsistensi kualitas, layanan purna jual, dan transparansi informasi, sekaligus menciptakan perceived value yang lebih tinggi melalui pengalaman pengguna, ekosistem layanan, dan citra sosial yang positif agar brand preference dan purchase intention konsumen semakin meningkat secara berkelanjutan.

REFERENCES

- Ahmed, S., Khan, M., & Ali, R. (2023). The impact of brand trust on brand preference in consumer markets. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 210–225.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention melalui perceived value produk serum Somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398.

- Angelica, R. (2025). Brand trust dan purchase intention pada pasar premium Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 45–58.
- Arriana, D. (2025). Brand preference sebagai mediator dalam keputusan pembelian smartphone premium. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 7(1), 1–15.
- Bushara, H., Al-Khatib, M., & Hassan, A. (2023). The role of perceived value in purchase intention. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 210–225.
- Chinomona, R. (2016). Brand trust and purchase intention in high-involvement products. *Journal of Consumer Marketing*, 33(6), 456–465.
- Creswell, J. W., & Guetterman, T. C. (2021). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (6th ed.). Pearson.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Emzir. (2022). *Metodologi penelitian pendidikan: Kuantitatif dan kualitatif*. RajaGrafindo Persada.
- Falah, M. D. I. (2022). Pengaruh brand trust terhadap brand preference konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 88–101.
- Gómez-Rico, M., Sánchez, J., & Ortega, D. (2023). Consumer bias and brand preference: Experimental evidence. *Journal of Business Research*, 158, 230–240.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hameed, F., Ullah, R., & Khan, I. (2023). Purchase intention as a predictor of consumer buying behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 345–358.
- Hasbi, S. (2021). Pengaruh perceived value terhadap purchase intention konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 101–112.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Junarsin, E., Prasetyo, A., & Nugraha, I. (2022). Brand preference as a determinant of purchase intention. *Jurnal Manajemen Strategik*, 6(1), 55–66.
- Kee, D., Tan, Y., & Wong, L. (2024a). Brand trust and consumer purchase intention: Evidence from Southeast Asia. *Journal of Asia Business Studies*, 18(2), 177–193.
- Latifah, S. Z., & Fikriah, N. L. (2024). Perceived value dan brand trust terhadap purchase intention dengan mediasi brand preference. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 383–395.
- Pratama, Y., Nugroho, A., & Sari, D. (2023). Apple brand preference and purchase intention in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 25(1), 88–100.
- Salhab, R., Al-Debei, M., & Harfoushi, O. (2023). Brand trust and its effect on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 18(2), 99–112.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 330–354.
- Sudaryono. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Andi Offset.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Xu, H., Wang, Y., & Li, M. (2022). Inconsistent findings on perceived value and purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 889–902.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.